

УДК 339.138

О. С. Медведева

ГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга,
e-mail: olymed1@yandex.ru

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ключевые слова: потребитель, товарный ассортимент, модель потребительского поведения, целевые потребители, взаимодействие с клиентом.

Потребление товаров и услуг лежит в основе функционирования любой экономической системы. Именно потребители формируют спрос на продукцию и услуги, приобретают и в дальнейшем потребляют их, обеспечивая тем самым необходимость воспроизводственного процесса. Для производителей это означает необходимость четкого понимания желаний потребителей, природы потребительского поведения, моделирования потребительского поведения в определенных условиях.

На данный момент розничная торговля представляет собой один из наиболее быстрорастущих секторов российской экономики. Умение распоряжаться знаниями о потребностях аудитории, её особенностях, изучение рынка и основных конкурентов – всё это способствует эффективному продвижению продукта конечным потребителям.

В данной статье рассмотрены основные факторы, влияющие на потребительское поведение, систематизированы типы потребителей, основные приоритеты потребителей при осуществлении покупки за периоды кризисов 2008 г. и 2014 г. В качестве методологической базы автором были изучены теоретические исследования в области потребительского поведения, а практической базой – исследования в этой области за предыдущие 3–4 года. Результаты анализа могут быть использованы в процессе разработки и реализации политики продвижения компаний.

O. S. Medvedeva

Kaluga state University. K.E. Tsiolkovsky, Kaluga, e-mail: olymed1@yandex.ru

BASIC MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR IN MODERN CONDITIONS

Keywords: consumer, product assortment, consumer behavior model, target customers, customer interaction.

Consumption of goods and services underlies the functioning of any economic system. It is consumers who form the demand for products and services, acquire and continue to consume them, thereby ensuring the need for the reproduction process. For manufacturers, this means the need for a clear understanding of the desires of consumers, the nature of consumer behavior, modeling consumer behavior in certain conditions.

Currently, retail trade is one of the fastest growing sectors of the Russian economy. The ability to manage knowledge about the needs of the audience, its features, the study of the market and main competitors – all this contributes to the effective promotion of the product to end users.

This article discusses the main factors affecting consumer behavior, systematizes the types of consumers, the main priorities of consumers in making purchases over the 2008 and 2014 crisis periods. As a methodological base, the author studied theoretical studies in consumer behavior, and the practical base research in this area over the previous 3–4 years. The results of the analysis can be used in the process of developing and implementing a company promotion policy.

Введение

В современной системе рыночных отношений потребитель является ключевым элементом. Производители и ритейлеры воздействуют на потребительское поведение самыми различными способами. Ориентируясь на особенности потребительского поведения, предприятия выстраивают маркетинговую политику, устанавливают цены, определяют ассортимент товара и способ его продвижения.

Потребительское поведение – это обобщающее понятие для факторов и процессов, определяющих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления товара. Поэтому именно изучение потребительского поведения должно быть главным источником информации о рынке для маркетолога, т. к. только через понимание поведения потребителей можно прийти к корректной оценке места и перспектив продуктов компании и желательных направлений их развития.

Цель исследования

Поведение покупателей, их выбор товаров имеют сугубо индивидуальный характер. Каждый покупатель руководствуется своими вкусами, отношением к моде, дизайну товаров и иными субъективными предпочтениями. Поведение потребителя также напрямую зависит от его менталитета, культуры, образа жизни, ближнего окружения, уровня притязаний.

На решение потребителя о покупке могут влиять следующие факторы (рисунок).

Перечисленные факторы позволяют сформировать базовую модель потребительского поведения. Потребитель будет выбирать максимально полезный и интересный ему товар с учетом своих материальных возможностей. Однако если он ограничен в средствах, то потребитель откажется от приобретения желаемого товара или согласится на приобретение следующего в шкале убывающей полезности, но доступного по стоимости.

Материал и методы исследования

Человек ежедневно делает выбор из нескольких вариантов, каждый потребитель способен дать оценку возможных последствий собственных решений. Однако с научной точки зрения для принятия решения отсрочить или потратить имеющиеся деньги сильное давление оказывают посредством психологических фрейм. «Фрейминг-эффект», или эффект обрамления, предполагает иррациональность выбора покупателя при определенной внешней установке. Допустим, потребитель принимает решение среди идентичных проблем, но в условии того, что первое решение представлена в позитивном ключе, а другая в негативном. В большинстве случаев выбор потребителя склонится ко второй, нежели

к первой. Причиной данного фактора является большая роль разных невербальных сигналов и контекстов. На практике наиболее распространенным примером являются кредитные карты – у активной части населения они вызывают ониомагию и даже невротическую зависимость у потребителей, ассоциация происходит только лишь с покупками [1].

В условиях цифровой экономики большое количество информации о товарах и услугах создает для потребителя, делающий собственный выбор на рынке, двойственную ситуацию. С одной стороны, имеется широкий доступ к огромному массиву информации, повышающий вероятности получения актуальной и значимой информации. С другой стороны, процесс поиска и выборка информации значительно затрудняется из-за огромного информационного потока. [2]

Можно выделить разные типы поведения потребителей, представленные в табл. 1.

В настоящее время принято выделять примерно 12 основных видов (моделей) потребительского поведения, каждый из которых имеет свои особенности. Рассмотрим их более подробно.

1. Выбирающий потребитель считается наиболее распространенным видом потребительского поведения. Такой потребитель считает, что чем больше выбор, тем лучше.

2. Коммуникаторы являются вторым базовым типом модели потребительского поведения. Путем покупки определенных товаров и услуг коммуникатор выражает свой социальный статус и эмоции.

3. Потребитель-исследователь в процессе выбора ищет что-то принципиально новое. Для таких покупателей особо актуальны рыночные новинки.



Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение

Основные типы потребительского поведения

Тип поведения	Характеристика поведения	Задача продавца
Сложное поведение	Связано с выбором в пределах одной категории товара (автомобиль, компьютер и т. п.)	Проинформировать потенциального клиента об отличительных характеристиках товара
Неуверенное поведение	Связано с ограниченным предложением, большим спросом и высокими рисками. При выборе потребитель вынужден опираться на свой вкус, что может привести его к сомнениям относительно полезности купленного товара. (Товары, необходимые человеку для самореализации)	Убедить клиента в правильности выбора.
Привычное поведение	Наблюдается, когда потребитель приобретает привычный товар, не отличающийся друг от друга у разных производителей (соль, сахар и т. п.)	Подтолкнуть к принятию решения путем предоставления скидок, акций.
Поисковое поведение	Возникает, когда представлено большое число товаров разных брендов, а также присутствует низкое вовлечение потребителя.	Привлечь внимание с помощью акций и предложений, которые стимулируют покупателя на запоминание бренда.

4. Потребители-бунтовщики приобретают товары и услуги с целью выражения своего несогласия. В основном к ним относятся молодежь, принадлежащая к различным субкультурам.

5. Потребитель-актуалайзер считает, что покупки совершаются успешными людьми (лидерами). Основной целью приобретений в данном случае выступают поддержание имиджа, обладание хорошим вкусом.

6. К самореализовавшимся потребителям относятся зрелые покупатели, полностью удовлетворенные своей жизнью и имеющие высокий уровень доходов. Большое значение в процессе принятия потребительского решения они уделяют ценности и долговечности товаров.

7. Достигающие потребители – это успешные покупатели, которые нацелены на построение карьеры, имидж и высокий уровень доходов. Такие потребители обращают свое внимание на престижные продукты и известные торговые марки.

8. К категории верящих потребителей относят консерваторов, которым важны определенные ценности (например, семья). Как правило, они обладают невысоким уровнем доходов, отдадут предпочтение отечественным товаропроизводителям и устоявшимся известным маркам.

9. Модель стремящихся потребителей ориентирована на покупателей, заня-

тых поиском одобрения своих действий со стороны. К ним относятся неуверенные в себе люди. По их мнению, отношение к ним со стороны окружающих зависит от количества принадлежащих им денег. Они хотят выглядеть стильными, но не могут позволить себе дорогие вещи, поэтому обращают особое внимание на подделки, имитирующие известные бренды.

10. Потребители-экспериментаторы постоянно ищут разнообразия. К ним можно отнести молодых и весьма импульсивных людей, большую часть своего дохода тратящие на развлечения, впечатления, питание и одежду.

11. К потребителям-мейкерам относят людей самодостаточных и практичных. Как правило, они имеют довольно высокий уровень дохода, однако приобретают лишь те вещи, которые имеют практическое значение и необходимы для них в настоящий момент.

12. Для выживающих потребителей характерен низкий уровень доходов и плохое образование. Главной целью их потребления выступает безопасность, поэтому они крайне редко покупают что-то кроме проверенной продукции.

Таким образом, знание типов потребителей и их поведенческих особенностей, позволит товаропроизводителям и продавцам оказывать на них необходимое давление и незаметно подталкивать к совершению покупки.

Результаты исследования и их обсуждение

Одной из задач, которую решают сегодня многие компании, является поиск и выделение своего целевого потребителя, который на протяжении многих лет покупал бы товар компании и был бы к ней лояльным. Маркетологи изучают потребителей, оптимизируют или сокращают товарный ассортимент с учетом потребительской активности последних. Даже крупные транснациональные корпорации в последние годы задумались о сокращении линейки продукции на российском рынке.

Например, с начала 2015 года из России ушли ряд известных иностранных fashion-брендов. В 2014 году, по данным Fashion Consulting Group, рынок одежды и обуви в России снизился на 8%, до 2,2 трлн руб., а в 2015-м он рухнул на 20%. Именно из среднего сегмента больше всего ушло брендов в одежном ритейле – American Eagle, британский бренд River Island, американский бренд Esprit и итальянский OVS, а также ряд других.

В сегменте товаров для дома и ремонта покинули российский рынок компания Castorama, занимающая 4-е место в данном сегменте. В 2018 году финская Kesko продала свои магазины «К-раута» лидеру рынка Leroy Merlin.

Автомобильные бренды тоже переживают в России не лучшие времена. По данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), в 2015 года продажи легковых и легких коммерческих автомобилей упали на 35,7%, до 1,601 млн машин. Часть марок вынуждена была покинуть российский рынок: Opel, Chevrolet (оба бренда принадлежат корпорации General Motors) и Honda. Не выдержала конкуренции и испанская марка Seat (принадлежит концерну Volkswagen), покинувшая Россию в ноябре 2014 года. Весной 2019 г. стало известно о прекращении деятельности компании «Форд Моторс» – американский производитель принял решение к июлю закрыть заводы в России.

Конечно, не только падение доходов населения и политика побуждают компании сворачивать бизнес. Часто компании просто не выдерживают конкуренцию с лидерами на рынке. Например, японская Toshiba, объявившая об уходе

с российского рынка электроники и бытовой техники в декабре 2015 года, призналась, что не выдержала конкуренции с Samsung и LG.

В период с 2015–2018 гг. у населения страны снизилась потребительская активность, также большинство населения РФ находится в закредитованном состоянии. По данным банковской статистики наиболее активными заемщиками являются люди в возрасте 25–44 лет. Среднестатистический должник проживает в Сибирском или Уральском федеральном округе. Он является жителем крупного города, с численностью населения от 250 до 1 млн человек. У него высшее или средне-техническое образование и доход от 30 тысяч руб. По данным банков, 13% заемщиков берут деньги для того, что расплатиться по старым долгам. Около 7% россиян тратят полученные от кредитно-финансовых учреждений денежные средства на лечение, 5% на свадьбы, похороны и отпуск, 1% на обучение. В настоящее время кредиты имеет 59% трудоспособного населения страны [3].

Проводимые СМИ опросы населения страны дали следующие результаты:

1. Каждый третий россиянин имеет кредит. Из них 63% выплачивают займы на потребительские нужды и 37% ипотеку.

2. Ипотечное кредитование пользуется популярностью у населения, имеющего доход «ниже среднего».

3. Потребительскими кредитами пользуются люди с очень низким уровнем дохода. На суммы займов они чаще всего покупают бытовую технику.

4. Каждый четвертый россиянин покупает в кредит авто [4].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, насколько сильно сократился объем продаж. Несмотря на это, потребитель все равно хочет есть, хорошо одеваться, поменять свою машину на новую, а это значит, что он все-таки приходит в магазин или заходит на сайт компании в поисках выгоды и определенных товаров.

Современные покупатели уже не хотят просто приходиться в магазины, ведь у них есть вариант – совершить покупку онлайн, поэтому у них нередко должен быть весомый аргумент, зачем им посещать магазин. Как раз за новым опытом, впечатлениями, эмоциями.

В создании уникального покупательского опыта помогают сервисы на стыке онлайн и офлайн, которые позволяют использовать преимущества разных каналов продвижения. Так, например, в сети спортивной обуви Fleet Feet в США начали использовать 3D-сканеры для стопы. За год работы проекта они уже собрали базу из более 1 млн сканов. 80% людей, которые приходили в магазин и делали скан стопы, потом совершали покупку. Имея точные параметры стоп своих клиентов, розничная сеть их использует при размещении заказов на производстве и максимально кастомизирует продукт, а также дает точные рекомендации при выборе нужной пары обуви онлайн.

В МТС тестируют такой сервис на стыке онлайн и офлайн, как «Видеоконсультант». Он предоставляет возможность в режиме онлайн посмотреть на товар и получить исчерпывающую информацию о нем. DIY-сеть «Петрович» запустила цифровой шоурум в одном из торговых центров Москвы. На 25 кв. м размещены сенсорный терминал с выходом в интернет-магазин, виртуальная комната с LED-панелями и стойка консультанта. У покупателя есть возможность «примерить» разные варианты отделки комнаты, подобрать материалы, сразу рассчитать и оформить заказ [4].

В табл. 2 можно увидеть, как менялись приоритеты потребителей за годы кризисов.

В данной таблице можно увидеть, как менялись приоритеты покупателей в указанный период. Разница в поку-

пательских предпочтениях действительно наблюдается: в 2008-м году потребители ожидали товара и услугу. Например, очень много людей покупали в кредит новинки бытовой техники. Объяснялось это простым желанием приобрести инновационный товар, которого раньше не было. Сегодня же потребитель хочет получить ответ на вопрос: «Какую задачу я решаю с помощью этого товара?» Другими словами, какую задачу я решаю с помощью мультиварки? Ответ на вопрос кроется в ее многофункциональности. А расширенный функционал продукта – это уже выгода, и, следовательно, мотив к покупке.

Если в 2008-м году потребитель очень хотел увидеть отличие товара, фактически, его уникальность, то сегодня он ищет ценность, т.к. товаров, обладающих реальными уникальными характеристиками крайне мало.

Следующее отличие – это наличие товара на полке. В 2015 году сокращение ассортимента стало вынужденной мерой. Разумеется, потребители всегда ожидают товарного разнообразия; потребитель хочет сам принимать решения и выбрать на полке то, что ему больше нравится.

Далее следуют параметры, связанных с функциональными характеристиками товара. Современный потребитель хочет не просто функциональные характеристики товара; он хочет качественный товар и сервис. То есть потребитель сегодня не отделяет товар от дополнительного сервиса и взаимоотношений.

Таблица 2

Приоритеты российского потребителя при осуществлении покупки

2008 год	2014–2018 годы
Характеристика товара/услуги	Решение (какую задачу потребитель решает с помощью товара/услуги?)
Уникальность товара/услуги	Поиск ценности
Наличие товара/услуги	Широкий ассортимент товаров
Функциональность товара	Качество товара и сервиса, быстрая доставка
Решение потребителя	Решение за счет внешних источников (поставщика/продавца)
Минимальная цена	Минимальная цена и экономия времени, минимальная цена потребления

Выводы (заключение)

Каждой стратегии покупок соответствует свое потребительское поведение:

Экономическая стратегия покупок – покупатель стремится выбрать товар по максимально низкой цене. Основной мотив – удовлетворение потребностей с наименьшими затратами;

Оптимальное сочетание цены и качества – покупатель, как правило, точно знает, что именно хочет купить, но ищет магазин, который предложит ему необходимый товар с определенным набором характеристик по оптимальной цене. Качество продукта гораздо выше, чем в первой стратегии;

Ориентация на высокую цену – у покупателя следующие векторы мотивации: качество не может стоить дешево/мой статус не позволяет совершать дешевые покупки.

По сути, это три стратегии покупки, связанные со стоимостью продукта.

Необходимо понимать, что, при выстраивании программы продвижения эта часть информации о покупателях крайне важна. Рациональные выгоды, связанные с восприятием стоимости, действительно доминируют, однако нужно помнить, что потребитель, всё время думающий о деньгах, о бюджете, все же хочет получить эмоции где бы он ни был. Причем получает он только те эмоции, которые связаны с его мотиватором.

Производитель и продавец, не забывая о своей репутацией, постарается как можно скорее избавиться от всех «отпугивающих» покупателя моментов. Иными словами, потребитель, изменив свои товарно-сервисные предпочтения, меняет и политику производителя/продавца. Именно во взаимопонимании этих двух участников рынка и лежит ключ к успешному рыночному взаимодействию.

Библиографический список

1. Все об электронной коммерции и ритейле. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/internet-torgovlya-v-rossii-2018-cifry-i-fakty/> (дата обращения: 07.01.2019).
2. Медведева О.С., Кардаш Д.Ю. Особенности потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2018. №2 (91). С. 137–143.
3. Настроение потребителей стремительно ухудшается [Электронный ресурс]. URL: https://newretail.ru/novosti/retail/nastroeniya_potrebiteley_stremitelno_ukhudshayutsya3531/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com (дата обращения: 30.04.2019).
4. Омниканальность в действии. [Электронный ресурс]. URL: https://new-retail.ru/business/50_ottenkov_omnikanalnosti_realnye_primery_togo_kak_digital_menyaet_traditsionnyu_riteyl7971/ (дата обращения: 30.04.2019).
5. Шиленко С.И., Шиленко С.М., Трунова С.Е. Усиление роли коммуникационных функций маркетинга в условиях динамичного развития Интернет-торговли // Фундаментальные исследования. 2016. №3.